

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Arus informasi yang berkembang sangat cepat di era teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini, menimbulkan dampak yang begitu besar ketika hal ini dimanfaatkan dalam masa kampanye Pemilu Presiden, dimana terjadi pertarungan sengit antara kedua kandidat demi menarik perhatian masyarakat banyak cara dilakukan oleh tim kampanye masing-masing calon salah satunya dengan men-*spin* isu.

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia yang diselenggarakan pada tanggal 9 Juli 2014 merupakan *event* yang sangat monumental. Pemilu presiden kali ini, merupakan yang pertama kali sepanjang sejarah hanya diikuti oleh dua pasangan kandidat calon presiden dan wakil presiden yang kemudian telah membawa pada sebuah persaingan yang ketat antar kedua kubu yang berlawanan. Dari persaingan inilah akhirnya muncul peran *Spin Doctors* yang sama-sama membentuk citra positif pada kandidat pasangan calon presiden dan wakil presiden yang didukungnya dengan memberikan kesan negatif pada lawannya.

Kedua kandidat ini, secara kualitatif relatif memiliki poin yang seimbang. Masing-masing memiliki plus dan minus. Sesuai survei, di tahap awal jarak elektabilitas keduanya relatif jauh. Namun secara perlahan

elektabilitas Prabowo meningkat. Sedangkan elektabilitas Jokowi fluktuatif. Ini karena angka *swing voters* yang masih tinggi, sekitar 20-30 persen. Seperti yang telah dirilis sebelumnya, LSI merekam dinamika *head to head* Prabowo-Jokowi melalui *tracking survey* yang digelar sejak 2013. Survei LSI September 2013 menunjukkan tingkat elektabilitas keduanya sesuai dengan tabel berikut :

**Tabel 1.1 Elektabilitas Prabowo dan Jokowi**

<b>Elektabilitas</b>	September 2013	Maret 2014	Mei 2014	Juni 2014
Jokowi	50.30 %	46.30 %	35.42 %	45.0 %
Prabowo	11.10 %	22.10 %	22.75 %	38.7 %
<b>Selisih</b>	39.20 %	24.20 %	12.67 %	6.3 %

Sumber : [www.lsi.co.id](http://www.lsi.co.id)

Dengan demikian, mereka terus bekerja keras dan bermanuver mencari simpati dan dukungan. Mereka membangun persepsi diri dan meruntuhkan persepsi publik terhadap lawannya ([www.lsi.co.id](http://www.lsi.co.id)).

Seimbangya potensi kedua kandidat untuk mendapatkan porsi suara inilah yang membuat kampanye negatif dan kampanye hitam terjadi. Kedua kandidat memiliki kelebihan masing-masing. Prabowo dengan visinya yang kuat dan tegas, juga sosoknya yang dapat memberikan harapan masyarakat Indonesia untuk membangun Indonesia lebih baik lagi. Begitu pula Jokowi dengan sosoknya yang dekat dengan masyarakat, sederhana, gemar blusukan dan rekam jejaknya yang bersih juga penuh prestasi di

bidang pemerintahan. Namun di samping kelebihan-kelebihan itu, dua kandidat tersebut masih memiliki kekurangan dan kekurangan inilah yang dijadikan bahan untuk berkampanye negatif bahkan berkampanye hitam.

Contoh-contoh kampanye negatif yang terjadi selama masa kampanye Pilpres 2014 ini salah satunya adalah kampanye yang mengulas tentang kelemahan visi dan misi dari kandidat lawan. Contoh lainnya adalah komentar-komentar mengenai jawaban para Capres dan Cawapres pada *event* debat yang menimbulkan persepsi negatif bagi *swing voters*.

Sedangkan untuk kampanye hitam yang memang tidak didasarkan oleh fakta, terlihat pada para pendukung salah satu kandidat yang menyebarkan fitnah, melebih-lebihkan fakta negatif, memberitakan kabar burung dan menyudutkan kandidat lainnya melalui media massa. Hal ini tidak terjadi pada salah satu kandidat, tetapi kedua-duanya.

Baik Prabowo maupun Jokowi mengalami penyudutan di media massa. Prabowo-Hatta mengalami kampanye hitam berupa artikel menyudutkan yang dimuat oleh harian Pikiran Rakyat. Artikel ini dibuat oleh Tim Pemenangan Jokowi-Jusuf Kalla sebagai salah satu bentuk kampanye kandidatnya. Sedangkan kampanye hitam yang diterima Jokowi adalah berupa penyebaran selebaran kampanye dan juga melalui tabloid Obor Rakyat yang berisi hal-hal yang menyudutkan Jokowi-Jusuf Kalla. Penyebar selebaran ini tidak diketahui identitasnya.

Aktivitas *Spin Doctors* tersebut telah mengakibatkan perpecahan dalam masyarakat menjadi dua kubu yaitu masyarakat kubu pendukung calon presiden nomor urut 1 dan pendukung calon presiden nomor urut 2. Aktivitas ini terlihat dalam bagaimana *Spin Doctors* memproduksi dan menyebarkan isu serta propaganda dengan tujuan untuk membentuk opini publik positif untuk calon presiden yang diusungnya dan opini negatif pada lawan. Dengan kata lain, *spin* merupakan instrumen berfungsi ganda. Bisa menjadi alat bertahan, dan pada kesempatan lain berfungsi menjatuhkan lawan.

*Spin Doctors* merupakan bagian dari aktivitas konsultan *public relation* politik yang bertugas membangun *image* (citra) politik bagi seorang politikus dengan memberikan pesan yang negatif pada saingannya. *Spin Doctors* adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media dengan tujuan mempengaruhi. *Spin Doctors* berada pada posisi tengah antara politisi yang akan dipromosikan dengan para wartawan yang akan mempromosikannya. Sehingga profesi *Spin Doctors* ini dinilai sebagai suatu keahlian di bidang komunikasi yang menggabungkan prinsip-prinsip *public relation*, periklanan dan pemasaran (Cangara, 2009:284).

Pembentukan *image* kandidat dalam hubungannya dengan pembentukan opini publik dilakukan oleh kandidat melalui media cetak dan media elektronik dalam bentuk iklan politik maupun materi pemberitaan.

Iklan politik dan materi pemberitaan di media massa ini bertujuan untuk menciptakan *image* positif kandidat bahwa mereka layak dipilih menjadi pemimpin.

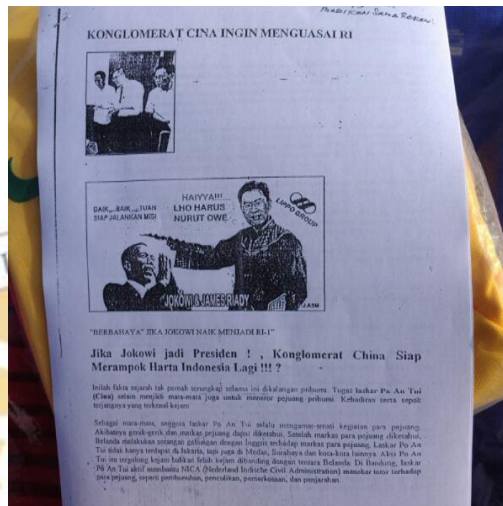
Menurut Louw aktivitas komunikasi politik para politisi yang meningkat di media massa, menimbulkan industri baru dalam dunia komunikasi profesional yaitu *public relation* politik. *public relation* politik merupakan multi strategi dan taktik dalam membangun *image* positif pada seorang politikus dan dilain pihak memberikan kesan yang negatif pada lawannya (Handayani, 2013:50).

*Public relation* politik, dimana komunikator politik profesional muncul, awalnya dikembangkan di Amerika Serikat pada abad 20, ketika perusahaan-perusahaan besar Amerika mulai dirisaukan oleh tuntutan keberhasilan komersial dan opini publik. Kapitalisme abad ke 20 membawa peningkatan dalam hal tingkat minat baca publik, juga terhadap bentuk demokrasi pemerintahan (Bernard, dalam McNair, 2003: 133).

Aktivitas *Spin Doctors* di Kota Padang dapat kita lihat selama masa Pemilu Presiden 2014 dengan cara men-*spin* isu yang telah berkembang di tingkat nasional terutama isu-isu yang berbau Suku Agama dan Ras. Seperti pada kandidat calon presiden nomor urut satu Prabowo yang diserang dengan mengangkat isu soal keluarga Prabowo yang beragama Khatolik serta statusnya sebagai duda yang gagal membina rumah tangga dan isu mengenai Prabowo sebagai dalang dalam kerusuhan 1998. Selain itu isu



Jokowi yang diduga sebagai keturunan cina dan komunis yang disebarakan oleh *Spin Doctors* kepada masyarakat seperti yang tertera dalam gambar berikut :



Gambar 1.1 Contoh pamflet *black campaign*

Isu dan propaganda oleh *Spin Doctors* tersebut mudah sekali kita jumpai pada kegiatan sehari-hari, terutama di dunia maya. Kampanye negatif bahkan kampanye hitam paling banyak ditemui pada media-media sosial dimana semua orang, siapa saja, dapat *memposting* apa saja. Dari media sosial ini, kemudian berkembang isu dari mulut ke mulut di dunia nyata.

Kegiatan *Spin Doctoring* di Indonesia pertamakali dilakukan pada penyelenggaraan pesta Demokrasi Pemilihan Presiden 2004 yang baru pertamakali diselenggarakan. Pada Pemilihan Presiden ini, *Spin Doctors* berhasil membentuk *image* SBY-Kalla sebagai figur yang cerdas, berwibawa, sederhana dan merakyat. Disamping itu, keberhasilan SBY-Kalla juga ditentukan oleh kemampuan tim *Spin Doctors*-nya dalam

memanfaatkan kontroversi antara SBY dan Megawati untuk meraih simpati publik melalui media massa.

Secara umum *Spin Doctors* dikenal sebagai staf ahli kampanye yang bertugas mengatur jadwal kunjungan atau sosialisasi, meneliti publik atau sasaran kampanye, merancang dan mengorganisir strategi kampanye dalam membentuk *image* kandidat, penyusunan dan penyampaian pesan politik, memonitoring serta menjajaki opini publik (Handayani, 2013:50).

Pemilihan presiden 2004 membuktikan pula bahwa keterlibatan *Spin Doctors* menjadi sangat penting dalam kancah politik, karena *Spin Doctors* berperan dalam pembentukan *image* kandidat melalui media masa serta kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan pembentukan opini publik. Publik Indonesia pada umumnya belum terlalu memahami profesi *Spin Doctors* ini. Hal ini dikarenakan publik lebih *familiar* dengan istilah tim sukses. Pada kenyataannya, *Spin Doctors* berbeda dengan tim sukses karena *Spin Doctors* memiliki tugas yang lebih spesifik namun seorang *Spin Doctors* dapat menjadi bagian dari sebuah tim sukses.

Perbedaan ini terlihat pada deskripsi kerja keduanya, tim sukses bertugas mengorganisir masalah teknis, seperti mobilisasi massa, lokasi kampanye, menjaga kesolidan suara dari tingkat atas sampai tingkat bawah. *Spin Doctors* bertugas membentuk *image* politisi melalui *performance* politisi di hadapan publik, media cetak dan elektronik sehingga terbentuk opini positif yang dapat mengantarkan politisi memenangkan pemilihan.

Menurut Louw sebagai individu-individu yang bertugas membentuk *image* politisi, maka keahlian atau '*tools*' yang mutlak dimiliki oleh *Spin Doctors*, (1) *Spin Doctors* harus orang yang ahli media atau mengetahui media mana yang bisa menarik *audience*, (2) Melakukan penelitian terhadap lawan politik adalah dimensi politik yang paling penting, dimana mereka harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai lawannya, (3) *Spin Doctors* harus mampu mengantisipasi sesuatu yang berjalan diluar rencana. Misalnya performa politikus kadang-kadang gagal karena jurnalis menampilkan berita yang buruk mengenai diri politikus dan merancang berita yang dapat menimbulkan kerusakan, *Spin Doctors* dituntut untuk mampu menyelesaikan krisis tersebut. Misalnya ketika isu negatif muncul mengenai politisi yang diwakilinya, *Spin Doctors* bertanggung jawab meredam isu itu dan mengubahnya menjadi isu yang positif (dalam Handayani, 2013:51)

Adapun peneliti tertarik mengangkat masalah ini sebagai kajian penelitian adalah untuk menjadikan penelitian ini sebagai informasi bagi masyarakat agar lebih kritis dalam menerima informasi sehingga tidak mudah terprovokasi dan lebih aktif dalam mencari informasi agar masyarakat dapat lebih jernih dalam menentukan pilihan politiknya. Selain itu bagi para politisi melalui penelitian ini dapat mengetahui bagaimana proses kerja seorang *Spin Doctors* sehingga politisi tersebut lebih bisa memproteksi dirinya atau *image* pribadinya dari kegiatan *Spin Doctoring*



atau bahkan menggunakan jasa *Spin Doctors* untuk membentuk *image* politisi tersebut.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana *Spin Doctors* berperan dalam membentuk opini publik mengenai kandidat presiden dan wakil presiden dalam kemenangan pemilihan umum 2014 di Kota Padang berdasarkan *Information Integration Theory* (Teori Integrasi Informasi). Teori Integrasi informasi dapat menjelaskan bagaimana seorang *Spin Doctors* melakukan tugasnya dalam proses komunikasi politik dengan cara mengumpulkan segala informasi tentang kelemahan kandidat lawan melalui propaganda yang disampaikan untuk menjadi sebuah pesan persuasi kepada khalayak dalam rangka membentuk opini publik. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Peran *Spin Doctors* Membentuk Opini Publik Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 di Kota Padang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana *Spin Doctors* berperan dalam pembentukan opini publik mengenai kandidat presiden dan wakil presiden dalam kemenangan pemilihan umum 2014 di Kota Padang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui peran *Spin Doctors* membentuk opini publik kandidat presiden dan wakil presiden dalam kemenangan pemilihan umum 2014 di Kota Padang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan kajian dalam ilmu komunikasi dimana dapat memperkaya topik kajian ilmu komunikasi bidang komunikasi politik.
- b. Memberikan gambaran tentang studi pembentukan opini masyarakat yang dilakukan oleh seorang *Spin Doctors*.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi masyarakat untuk dapat memahami, memilah, serta mengevaluasi setiap informasi yang diterima agar tidak terpengaruh oleh isu propaganda yang dilakukan oleh *Spin Doctors*.
- b. Meningkatkan pemahaman tentang Komunikasi politik yang dilakukan oleh *Spin Doctors* dalam membentuk opini publik.

